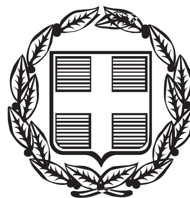


ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ **Αρ. Φύλλου 1354**

3 Ιουλίου 2015

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθ. απόφ. 607/2015*

Λήψη απόφασης επί προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του Ν. 3959/2011 από την εταιρεία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ», σχετικά με την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της εταιρείας με την επωνυμία «Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» (CRM).

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, 104 34 Αθήνα, την 12η Μαρτίου 2015, ημέρα Πέμπτη και ώρα 11:00 π.μ., με την εξής σύνθεση

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης

Μέλη: Δημήτριος Λουκάς (Αντιπρόεδρος),
Βικτωρία Μερτικοπούλου,
Λευκοθέα Ντέκα,
Νικόλαος Νικολαΐδης (Εισηγητής),
Δημήτριος Δανηλάτος και
Μάρθα Καββαθά, λόγω κωλύματος του τακτικού μέλους, Ιωάννη Αυγερινού.

Γραμματέας: Ευγενία Ντόρντα

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του Ν. 3959/2011 από την εταιρία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ», σχετικά με την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της εταιρίας με την επωνυμία «Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» (CRM).

Στην αρχή της συζήτησης, ο Πρόεδρος έδωσε το λόγο στον Εισηγητή της υπόθεσης, Νικόλαο Νικολαΐδη, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά την υπ' αριθ. οικ. 1717/10.3.2015 γραπτή Εισήγηση, επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση, να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

Με την ολοκλήρωση της ανάπτυξης της εισήγησης, η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή της υπόθεσης, Νικολάου Νικολαΐδη, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την έκθεση του αρμόδιου Εισηγητή, όλα τα στοιχεία του φακέλου της ανωτέρω υπόθεσης, τις απόψεις των μελών και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

1. Με το υπ' αριθ. 9157/19.12.2014 έγγραφο, η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ γνωστοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής «Ε.Α.»), σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1-3 του Ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την εξαγορά του 51% των μετοχών της εταιρίας CRM (συνολικά 19.165 μετοχών), δυνάμει της από 15.12.2014 Σύμβασης Αγοράς και Πώλησης Μετοχών (εφεξής «Σύμβαση»), που υπογράφηκε μεταξύ των […] από τους […] μετόχους της CRM και συγκεκριμένα των […] και […] (εφεξής «Πωλητές») και της εξαγοράζουσας, η οποία θα υπογραφεί με την πλήρωση της αναβλητικής αίρεσης της έγκρισης της συναλλαγής από την Ε.Α. (άρθρο 2.4 της Σύμβασης).

Α ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Α.1 ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2. Η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (πρώην «ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ») ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2002 και δραστηριοποιείται κυρίως στη λιανική πώληση τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών προϊόντων μέσω σουπερμάρκετ, υπεραγορών και παντοπωλείων, στην πλειονότητά τους υπό το σήμα CARREFOUR.

3. Εκτός από την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δραστηριοποιείται στην ελληνική επικράτεια και στις ακόλουθες αγορές: (α) στην αγορά χονδρικών πωλήσεων ειδών σούπερ μάρκετ προς τρίτους (μέσω των καταστημάτων της TERRA MARKET Cash & Carry), μη συμπεριλαμβανομένων των προμηθειών της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ προς θυγατρικές της εταιρίας και τους δικαιοδόχους της, (β)

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε μία επιπλέον έκδοση για το ΦΕΚ. Στο ενδιαφερόμενο μέρος θα επιδοθεί η απόρρητη έκδοση. Από την παραπάνω έκδοση έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη […]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α΄/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β΄/16.1.2013). Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός […]).

στην αγορά λιανικής πώλησης καυσίμων και (γ) στην αγορά καταναλωτικής πίστης, παρέχοντας υπηρεσίες διαμεσολάβησης στην Alpha Bank.

4. Από το 2012 η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχει καταστεί ο μοναδικός μέτοχος της εταιρίας και παράλληλα ο αποκλειστικός δικαιούχος χρήσης του ονόματος CARREFOUR στην Ελλάδα, την Κύπρο, τη Βουλγαρία, την Αλβανία και σε άλλες χώρες των Βαλκανίων, αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τον απόλυτο έλεγχο της διοίκησης της εταιρίας.

5. Το μετοχικό κεφάλαιο και οι μετοχές της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ την 31.12.2013 κατανέμεται στην μεταξύ της MARINOPOULOS HOLDING SARL, με ποσοστό 57,02% και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε., με ποσοστό 42,98%. Το Διοικητικό Συμβούλιο της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι πενταμελές και αποτελείται από τους: Λεωνίδα Δ. Μαρινόπουλο, ως Πρόεδρο, Jerome Loubere ως Αντιπρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο και Στέφανο Μαρινόπουλο, Παναγιώτη Ι. Μαρινόπουλο και Παναγιώτη Δ. Μαρινόπουλο ως Μέλη.

6. Το δίκτυο πωλήσεων της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ περιλαμβάνει 882 (ή 900 συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων της ΚΡΟΝΟΣ) καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σουπερμάρκετ στην ελληνική επικράτεια, εκ των οποίων τα 425 λειτουργούν υπό καθεστώς δικαιόχρησης. Σημειώνεται ότι η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει 41 καταστήματα στην Περιφέρεια Κρήτης, εκ των οποίων 1 είναι κατάστημα χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ (cash and carry) υπό το σήμα Terra Market, ενώ τα 20 λειτουργούν υπό καθεστώς δικαιόχρησης.

7. Ειδικότερα, και ανά νομό στην Περιφέρεια Κρήτης η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει:

- Στο νομό Ηρακλείου 24 συνολικά καταστήματα (16 εκ των οποίων λειτουργούν υπό το καθεστώς δικαιόχρησης), και συγκεκριμένα 15 σουπερμάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, 1 σουπερμάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR, και 8 καταστήματα υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS.
- Στο νομό Χανίων 9 συνολικά καταστήματα (2 εκ των οποίων λειτουργούν υπό το καθεστώς δικαιόχρησης), και συγκεκριμένα 6 σουπερμάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, 1 σουπερμάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR, 1 κατάστημα υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS και 1 κατάστημα χονδρικής πώλησης (cash and carry) υπό το σήμα Terra Market.
- Στο νομό Ρεθύμνης 5 συνολικά καταστήματα (3 εκ των οποίων λειτουργούν υπό το καθεστώς δικαιόχρησης), και συγκεκριμένα 3 σουπερμάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και 2 καταστήματα υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS.
- Στο νομό Λασιθίου 3 συνολικά καταστήματα, όλα ιδιόκτητα, υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.

8. Οι εταιρίες οι οποίες ελέγχονται άμεσα ή έμμεσα ή από κοινού με άλλη από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι οι: α) ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ Α.Ε. (με συμμετοχή 100%), β) ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ Α.Ε. (με συμμετοχή 100%), γ) EXPRESS M A.E. (με συμμετοχή 100%) και δ) MARKETA A.E. (με συμμετοχή 100%), οι οποίες δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ειδών σουπερμάρκετ στην Ελλάδα υπό το σήμα CARREFOUR, καθώς και οι: ε) OK ANYTIME (με συμμετοχή 51%), η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σουπερμάρκετ με τη λειτουργία καταστημάτων γειτονιάς (convenience stores) χρησιμοποιώντας το δικό της σήμα, στ) ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ Α.Ε. (με συμμετοχή 51%), η οποία λειτουργεί καταστήματα σούπερ μάρκετ στην Τήνο (καθώς και η θυγατρική της κατά 100% TOP HOUSE η οποία αποτελεί οινοποιείο), ζ) Κοινωνικό Παντοπωλείο, αστική μη κερδοσκοπική εταιρία, της οποίας το μετοχικό κεφάλαιο ανήκει κατά ποσοστό 50% στην ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και κατά ποσοστό 50% στη ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ ΑΕ, η οποία προσφέρει προϊόντα σουπερμάρκετ σε άτομα με οικονομική ανάγκη και δεν χρησιμοποιεί το σήμα Carrefour και η) ΖΕΥΞΗ Α.Ε. (με συμμετοχή 68,61%), η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά εφοδιασμού, προμηθεύοντας με είδη σουπερμάρκετ το δίκτυο καταστημάτων SMILE MARKETS στους νομούς Θεσσαλονίκης, Πέλλας, Κιλκίς, Πιερίας, Χαλκιδικής, Κοζάνης, Δράμας και Σερρών.

9. Επιπροσθέτως, η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ συμμετέχει στις ακόλουθες εταιρίες με λοιπές δραστηριότητες: α) ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΦΕ ΑΕ (Starbucks Ελλάδος), με συμμετοχή 100%, η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο καφέ και συναφών ειδών, β) ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΕ (GAP Ελλάδος), με συμμετοχή 100%), η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο ρούχων, γ) CHRIS CASH AND CARRY LIMITED (με ποσοστό 95% δια μέσου της Κυπριακής HOLDING εταιρίας GUEDO HOLDING LIMITED), υπεύθυνη για τη λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σουπερμάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR στην Κύπρο, δ) CM BALKANS BV (με συμμετοχή 40% και έδρα την Ολλανδία), οι θυγατρικές της οποίας δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ υπό το σήμα Carrefour στην Αλβανία, στην ΠΓΔΜ, τη Σερβία και στη Βουλγαρία.

10. Σημειώνεται, επίσης, ότι η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχει προβεί στις κάτωθι σημαντικές επιχειρηματικές κινήσεις τα τελευταία έτη:

- Το Σεπτέμβριο του 2013 ενσωμάτωσε στο δίκτυό της ως εταιρικά δύο καταστήματα της πρώην δικαιοδόχου εταιρίας ΤΟΞΟΤΗΣ Α.Ε. στη Σάμο, στο πλαίσιο συμφωνίας διευθέτησης οφειλής της δικαιοδόχου προς την δικαιοπάροχο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, μέσω ανάληψης των μισθώσεων των καταστημάτων και του εξοπλισμού τους από την τελευταία. Τα δύο καταστήματα λειτουργούν υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS και περιλαμβάνονται στα 163 ιδιόκτητα (εταιρικά) καταστήματα της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ που λειτουργούν υπό το σήμα (CARREFOUR EXPRESS).
- Την 28.2.2014 σύναψε σύμβαση δικαιόχρησης με την εταιρία «ΕΛΙΤ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ» (ΕΛΙΤ) για ένα κατάστημα στο Ηράκλειο Κρήτης, ενώ την 20.03.2014 σύναψε σύμβαση δικαιόχρησης με την ΕΛΙΤ για έξι περαιτέρω καταστήματα στην Κρήτη. Τρία εκ των ανωτέρω επτά καταστημάτων λειτουργούν υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS και τα υπόλοιπα τέσσερα υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ [Τα εν λόγω καταστήματα έχουν συμπεριληφθεί στο σύνολο των 882 (ή 900 συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων της ΚΡΟΝΟΣ) καταστημάτων].
- Στις 7.3.2014, η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σύναψε σύμβαση δικαιόχρησης με την εταιρία «ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία διαθέτει σήμερα 143 καταστήματα (στη Β. Ελλάδα). Στην παρούσα φάση, 45 καταστήματα εκ των 143 έχουν ήδη

μετονομασθεί σε CARREFOUR MARINOPOULOS, 74 σε CARREFOUR EXPRESS, ενώ εκκρεμεί να μετονομασθούν και τα υπόλοιπα 24.

11. Τέλος, στις 28.11.2014 η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ γνωστοποίησε στην Ε.Α την πρόθεσή της να αποκτήσει το 100% των μετοχών της εταιρίας ΚΡΟΝΟΣ Ν ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΑΕΒΕ, η οποία δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο νομό Αχαΐας και κυρίως στην περιοχή της Πάτρας λειτουργώντας 18 καταστήματα, για την οποία η Ε.Α. εξέδωσε την υπ' αριθ. 605/2015 εγκριτική Απόφαση.

Α.2 Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

12. Η εταιρεία CRM ιδρύθηκε το 2012 και δραστηριοποιείται στην αγορά λιανικής και χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, η εταιρία δραστηριοποιείται κυρίως στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στην Κρήτη μέσω δύο ιδιόκτητων (εταιρικών) καταστημάτων λιανικής, ευρισκόμενων εντός του νομού Λασιθίου, καθώς και μέσω δικτύου εμπορικών συνεργατών, των οποίων τα καταστήματα φέρουν το σήμα της (95 συνολικά καταστήματα). Σημειώνεται ότι, εκ των 95 καταστημάτων, που φέρουν το σήμα της εταιρίας, ένα μόνο βρίσκεται εκτός Κρήτης και, συγκεκριμένα, στην Κάρπαθο.

13. Σύμφωνα με την προσκομισθείσα από τη γνωστοποιούσα «Ιδιωτική Συμφωνία Εμπορικής Συνεργασίας & Παροχής Εγγύησης», η οποία αποτελεί το πρότυπο της συμφωνίας με τα μέλη του δικτύου της CRM, η διάρκεια της συμφωνίας ορίζεται [...] ενώ μπορεί να τροποποιηθεί αποκλειστικά με έγγραφη συμφωνία των συμβαλλόμενων μερών. Το κύριο αντικείμενο της συμφωνίας αφορά [...]. Προκειμένου ο πελάτης / συνεργάτης να έχει τις ωφέλειες που προβλέπονται στην εμπορική και πιστωτική πολιτική της CRM, καθώς και τα οφέλη από τις προωθητικές ενέργειές της (ειδικά φυλλάδια προσφορών), οι αγορές του για τη λειτουργία της επιχείρησής του θα πρέπει να πραγματοποιούνται [...] ήτοι της CRM. Επιπλέον ο πελάτης / συνεργάτης υποχρεούται να [...]. Αναφορικά με το σήμα της CRM [η CRM είναι δικαιούχος των σημάτων i) CRM Παντοπωλεία Κρήτης Α.Ε. που είναι η επωνυμία της, ii) CRM Cool, iii) CRM Επιλογή, iv) CRM Ριζίτικο και v) CRM Αριάδνη BONUSCARD], η συμφωνία προβλέπει ότι ο πελάτης / συνεργάτης [...]. Σε επιστολή της η γνωστοποιούσα προσέθεσε ότι [...].

14. Η γνωστοποιούσα κατά δήλωσή της [...].

15. Επιπλέον, η CRM δραστηριοποιείται και στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με πελάτες κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, οι οποίες δεν φέρουν το σήμα της. Η CRM άνοιξε στις αρχές του φθινοπώρου του 2014 ένα κατάστημα τύπου cash & carry στο Ηράκλειο Κρήτης.

16. Η εταιρία CRM δεν έχει θυγατρικές και δεν συμμετέχει σε άλλα νομικά πρόσωπα, με εξαίρεση τον Ελληνικό Όμιλο Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ (ΕΛΟΜΑΣ) [...].

Β. Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

17. Η υπό κρίση πράξη γνωστοποιήθηκε εμπροθέσμως και παραδεκτώς στην Ε.Α. σύμφωνα με τα άρθρα 6 και 45 του Ν. 3959/2011.

18. Η υπό κρίση γνωστοποίηση κατέστη πλήρης και προσήκουσα, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 3959/2011, την 14.1.2015 με την υπ' αριθ. 246/14.1.2015 επιστολή της γνωστοποιούσας, σε απάντηση της υπ' αριθ. οικ. 135/12.1.2015 επιστολής παροχής πρόσθετων στοιχείων απαραίτητων για την αξιολόγηση της συγκέντρωσης, βάσει των άρθρων 38 και 8 παρ. 11 του Ν. 3959/2011.

19. Προ της ολοκλήρωσης της εισήγησης της Υπηρεσίας, η γνωστοποιούσα, λόγω του όγκου των στοιχείων προς επεξεργασία και των λοιπών στοιχείων που απαιτούνταν προς διευκρίνιση, συμφώνησε (υπ' αριθ. 1231/12.2.2015), σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 11 στοιχ. α) του Ν. 3959/2011, στην παράταση της προθεσμίας έκδοσης απόφασης της Ε.Α. Επισημαίνεται ότι τα τελευταία πρόσθετα και διευκρινιστικά στοιχεία υποβλήθηκαν από τη γνωστοποιούσα την 6.2.2015 (υπ' αριθ. 1114/6.2.2015) και περιλήφθηκαν στην παρούσα εισήγηση.

20. Η γνωστοποιηθείσα πράξη συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 5 παρ. 2 περίπτωση (β) του ν. 3959/2011, δεδομένου ότι η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ θα αποκτήσει την απόλυτη πλειοψηφία, ήτοι το 51%, των μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου της εξαγοραζόμενης εταιρίας CRM και θα δύναται να λαμβάνει αποφάσεις στρατηγικής σημασίας που την αφορούν, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο κ.ν. 2190/1920 περί ανωνύμων εταιριών αναφορικά με την λήψη αποφάσεων των εταιρικών οργάνων (Διοικητικού Συμβουλίου και Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων) και ελλείψει ειδικών στη σύμβαση ρυθμίσεων. Συνεπώς, η εξαγοράζουσα θα αποκτήσει αποκλειστικό έλεγχο επί της εξαγοραζόμενης κατά την έννοια των διατάξεων για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

21. Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση στην ΕΑ, δεδομένου ότι πληροί τις προϋποθέσεις που ορίζονται στο άρθρο 6 του ν. 3959/2011. Ειδικότερα:

(α) ο αθροιστικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών στην συγκέντρωση εταιριών για το οικονομικό έτος 2013 ανήλθε συνολικά στο ποσό των € [...] ήτοι € [...] για τον Όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και € 32.186.727,08 για τη CRM [ο συγκεκριμένος κύκλος εργασιών αφορά υπερδωδεκάμηνη χρήση από τη σύσταση της εταιρίας έως 31.12.2013], και

(β) σε εθνικό επίπεδο, οι κύκλοι εργασιών για εκάστη των συμμετεχουσών εταιριών ξεπέρασαν για το έτος 2013 τα 15 εκ. ευρώ.

22. Περαιτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει ενωσιακή διάσταση, καθώς οι παγκόσμιοι κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δεν υπερβαίνουν τα κατώτατα όρια των άρθρων 1 παρ. 2 και 3 του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

Γ. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Γ.1 Οριοθέτηση των σχετικών αγορών

23. Για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, η γνωστοποιούσα εταιρία υποστηρίζει ότι οι σχετικές αγορές, στις οποίες δραστηριοποιούνται τα συμμετέχοντα μέρη είναι:

(α) Η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες στη συγκέντρωση εταιρίες ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και CRM. Ειδικότερα, αναφέρει ότι η εξαγοραζόμενη δραστηριοποιείται μέσω κυρίως δικτύου δικών της συνεργατών, μόνο στην Κάρπαθο και στους νομούς της Περιφέρειας Κρήτης ήτοι στους νομούς Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Λασιθίου.

(β) Η αγορά χονδρικής πώλησης αγαθών [η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι η εν λόγω αγορά αφορά την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ προς τρίτους, μη συμπεριλαμβανομένων των προμηθειών προς θυγατρικές και δικαιοδόχους], στην οποία δραστηριοποιούνται τόσο η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ από το 2013 με τη λειτουργία 5 καταστημάτων cash and carry, όσο και η CRM.

(γ) Η συνολική αγορά προμήθειας αγαθών (αγορά εφοδιασμού). Ως προς τη συγκεκριμένη αγορά, η γνωστοποιούσα σημειώνει ότι το μερίδιο αγοράς της εξαγοραζόμενης είναι αμελητέο και, συνεπώς, ακόμη και στις αγορές που το μερίδιο αγοράς της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ υπερβαίνει το 15%, δεν θεωρεί ότι η θέση της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ θα ενισχυθεί λόγω της γνωστοποιούμενης συναλλαγής.

Ο κλάδος διανομής ειδών σούπερ μάρκετ – λιανική διάθεση

24. Οι σχετικές αγορές προϊόντων της υπό κρίση συγκέντρωσης σχετίζονται με τον κλάδο της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ, ήτοι της διανομής προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης προς ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.946 INTERMARCHE/SPAR, παρ. 7, M.991 PROMODÈS/CASINO, παρ. 14, M.1684 CARREFOUR/PROMODES, παρ. 9, και M.2115 CARREFOUR/GB, παρ. 7, καθώς και ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 176/ΙΙΙ/2001 υπό ΙΙΙ.1, 194/ΙΙΙ/2001 υπό 2, 204/ΙΙΙ/2001 υπό ΙΙΙ, 330/V/2007 υπό IV.1.A, 381/V/2008 υπό ΙΙΙ και 496/VI/2010, παρ. 36]. Από την άποψη των ενδεχόμενων επιπτώσεων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ' αρχήν σε δύο βασικές κατηγορίες αγορών: (α) αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές των τελικών καταναλωτών και (β) αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά ζήτησης»), στην οποία επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές στους τελικούς καταναλωτές [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 9, M.4590-REWE/DELVITA υπό ΙΙΙ, καθώς και απόφαση Γαλλικής ΑΑ υπ' αριθ. 14-DCC-173 DIA/CARREFOUR, παρ. 8]. Περαιτέρω, κατά πάγια νομολογία, οι αγορές λιανικής και χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελούν διακριτές αγορές [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 204/ΙΙΙ/2001 υπό ΙΙΙ, 330/V/2007 υπό IV.1.B, 381/V/2008 υπό ΙΙΙ και 467/VI/2009 υπό ΙΙΙ, καθώς και απόφαση Γαλλικής ΑΑ υπ' αριθ. 10-DCC-25 LOUIS DELHAIZE/ H DISTRIBUTION, παρ. 27-28].

Η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

25. Τα είδη διατροφής αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό των προσφερόμενων προς αγορά προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Πλέον των ειδών διατροφής, τα προαναφερόμενα καταστήματα συνηθίζεται να προσφέρουν στους τελικούς καταναλωτές και μια σειρά λοιπών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, όπως απορρυπαντικά, καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης, είδη προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά, ζωοτροφές κ.λπ. (άλλως προϊόντα οικιακής χρήσης ή παντοπωλείου). Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Επ. και της ΕΑ, τόσο τα είδη διατροφής όσο και τα προαναφερόμενα προϊόντα οικιακής χρήσης εντάσσονται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ / καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης (product market for daily consumer goods – food / non-food) [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.4590-REWE/DELVITA, παρ. 10 επ., M.3905-TESCO-CARREFOUR, παρ. 16 επ, καθώς και ενδεικτικά απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 544/VII/2012, παρ. 45]. Ως προς τα «προϊόντα εκτός παντοπωλείου», όπως υφάσματα, εργαλεία, παιχνίδια, οικιακές συσκευές κ.λπ., το εύρος προϊόντων του καλαθιού μπορεί να παραμείνει ανοιχτό για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης [βλ. ενδεικτικά M.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 10 επ., M.3905 – TESCO/CARREFOUR, παρ. 16 επ., καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 38. Βλ. επίσης απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA/TENGELMANN κ.ά., σελ. 26, που διακρίνει τρεις κατηγορίες προϊόντων, Food, Non-Food I (άλλως Near-Food) και Non-Food II], δεδομένου ότι η μη συμπερίληψη αυτής της κατηγορίας στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπό κρίση πράξης στον ανταγωνισμό.

26. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α. [βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 552/VII/2012, 544/VII/2012, 496/VI/2010, 381/V/2008, 330/V/2007, 204/ΙΙΙ/2001, 194/ΙΙΙ/2001, 176/ΙΙΙ/2001, 106/ΙΙ/1999 αποφάσεις της Ε.Α.], η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις εξής κατηγορίες: (α) στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ), (β) στα «εκπτωτικά καταστήματα» (soft discount stores and hard discount stores) και (γ) στα παραδοσιακά παντοπωλεία. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη νομολογία της Ε.Επ. η σχετική αγορά προϊόντος συνίσταται κατ' αρχήν στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικά καταστήματα, όπως η ΛΙΝΤΛ), εξαιρουμένων λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπως εξειδικευμένα καταστήματα (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.), πρατήρια καυσίμων, cash and carry κ.λπ. [βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Α. 544/VII/2012, παρ. 45. Ιδίως ως προς τα καταστήματα cash & carry βλ. και απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA /TENGELMANN κ.α., σελ. 29]. Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανωτέρω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται και από την περιοχή αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές). Για τους σκοπούς της παρούσας αξιολογείται ότι στην ελληνική επικράτεια στα καταστήματα cash and carry διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις κι επομένως οι συνθήκες ζήτησης σε αυτήν την αγορά διαφέρουν ουσιωδώς από τις συνθήκες ζήτησης στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Συνεπώς η αγορά των cash and carry θεωρείται διακριτή από την αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο επίπεδο της διανομής.

27. Για τους σκοπούς της παρούσας απόφασης, ως σχετική αγορά προϊόντος ορίζεται η αγορά λιανικής

πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών καταστημάτων. Στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και δη στην κατά τα ανωτέρω ορισθείσα αγορά διανομής δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και CRM, και, ως εκ τούτου, η γνωστοποιηθείσα πράξη οδηγεί σε οριζόντιες επικαλύψεις στη συγκεκριμένη αγορά.

28. Από γεωγραφική άποψη, η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής ορίζεται κατ' αρχήν ανά νομό της ηπειρωτικής χώρας στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, καθώς ο νομός συνιστά ένα γεωγραφικό όριο που δηλώνει μία λογική δυνατότητα υποκατάστασης, χωρίς να αποκλείεται να ληφθούν υπόψη και όμοροι σε αυτόν νομοί. Στις περιπτώσεις των νήσων, το κάθε νησί αποτελεί διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013, παρ. 34, 544/VII/2012, παρ. 48, και 496/VI/2010, παρ. 46]. Η Ε.Επ. σε προηγούμενες σχετικές αποφάσεις της διαπίστωσε ότι οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορούν να είναι οι τοπικές αγορές στις οποίες οι συμμετέχουσες εταιρίες διατηρούν καταστήματα [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1085 - PROMODES/CATTEU, παρ. 14, M.1221 - REWE/MEINL, παρ. 18, M.1684 - CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, M.3905 - TESCO/CARREFOUR, παρ. 18]. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν κατ' αρχήν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα και με ακτίνα απόστασης περίπου είκοσι με τριάντα λεπτών με το αυτοκίνητο [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1085-PROMODES/CATTEAU, παρ. 14, M.1221-REWE/MEINL, παρ. 18, M.1684-CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, M.3905 - TESCO/CARREFOUR, παρ. 18, M.4590 - REWE / DELVITA, παρ. 16 (όπου απουσία άλλων στατιστικών στοιχείων, λήφθηκε υπόψη το επίπεδο του Local Administrative Units 1, το οποίο αντιστοιχεί σε 77 τοπικές αγορές 100.000–200.000 κατοίκων περίπου) και M.6506 -GROUPE AUCHAN / MAGYAR HIPERMARKET, παρ. 13]. Στην περίπτωση ωστόσο που ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών, οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση, συνδέονται, λόγω της πυκνότητας των λειτουργούντων καταστημάτων και του πληθυσμού, με τρόπο τέτοιο ώστε να επικαλύπτονται και να καλύπτουν χωρίς κενά μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους-μέλους, με συνέπεια την ομογενοποίηση των επικρατούντων σε αυτές συνθηκών ανταγωνισμού, τυχόν εξέταση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης μόνο στο επίπεδο των εν λόγω τοπικών αγορών πιθανώς να μην απεικονίζει τις επιπτώσεις αυτής στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ [βλ. σχετικά ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1221 - REWE/MEINL, παρ. 18, M.1085 - PROMODES/CATTEU, παρ. 15, και M.6506 -GROUPE AUCHAN / MAGYAR HIPERMARKET, παρ. 14].

29. Αντίστοιχο κριτήριο για την οριοθέτηση τοπικών γεωγραφικών αγορών σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ έχει υιοθετηθεί και από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Γερμανίας και της Αγγλίας [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις γαλλικής αρχής υπ' αριθ. 14-DCC-173, 14-DCC-30, 14-DCC-146, 13-DCC-90, 13-DCC-57, 12-DCC-112 και 11-DCC-05, ισπανικής αρχής υπ' αριθ. C-0001/07,γερμανικής αρχής υπ' αριθ. B2-333/07 και B9-27/05 και αγγλικής αρχής Safeway plc/Asda Group (9/2003), Somerfield plc/Wm Morrison (9/2005). Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων/αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει αποφανθεί ότι η γεωγραφική αγορά έχει μία διάσταση τοπική, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράζει από τα κοντινότερα σε αυτόν σημεία πώλησης. Η ακριβής οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς εξετάζεται ανά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το «catchment area» του συνόλου των σημείων πώλησης και το επίπεδο επικάλυψής τους. Ως πρώτο σημείο προσέγγισης χρησιμοποιούνται οι διοικητικές περιφέρειες (π.χ. Μιλάνο, Κόμο, Γένοβα): βλ. ενδεικτικά αποφάσεις υπ' αριθ. C11959/2014, C11461/2012 και C11103/2011]. Σύμφωνα με τη σχετική πρακτική και νομολογία των αρχών αυτών, η ακτίνα απόστασης μειώνεται (10-15 λεπτά), όταν τα καταστήματα της επιχείρησης-στόχος λειτουργούν σε αμιγώς αστικές περιοχές ή στο κέντρο πόλεων και αντιστοίχως αυξάνεται (15-30 λεπτά), όταν τα καταστήματα βρίσκονται σε ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές, ενώ καθοριστικό παράγοντα συνιστά και η προσβασιμότητα των περιοχών αυτών (κατάσταση οδικού δικτύου, ύπαρξη χώρου στάθμευσης, κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές συνηθίζουν να μεταβαίνουν σε καταστήματα κοντά στην κατοικία τους για τις καθημερινές αγορές μικρής αξίας και να διευρύνουν την ακτίνα δράσης για τις αγορές μεγαλύτερης αξίας. Επίσης, η χρήση αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις, ακόμη και για τις καθημερινές αγορές, είναι πιο συνήθης στις περιφερειακές συνοικίες σε αντίθεση με το κέντρο των πόλεων, όπου οι καταναλωτές συνήθως μετακινούνται πεζή ή με τα μέσα μαζικής μεταφοράς (ΜΜΜ).

30. Συναφώς, σε πρόσφατες αποφάσεις της [βλ. αποφάσεις Ε.Α. 572/VII/2013 και 582/VII/2013], η Ε.Α. εξέτασε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού, και περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών, όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου, ως ενδεικτικές σχετικές αγορές για την αξιολόγηση των εν λόγω συγκεντρώσεων, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας [βλ. ενδεικτικά απόφαση υπ' αριθ. B2-333/07 EDEKA-TENGELMANN: κατά πάγια νομολογία της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού, η οποία έχει επικυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια, σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, η γερμανική επικράτεια διαχωρίζεται σε 345 τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με κριτήριο την ακτίνα 20 χλμ. απόστασης ή - ανάλογα με την περίπτωση - 20 λεπτών διαδρομής με το αυτοκίνητο από το κέντρο της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοικητικής ενότητας (κοινότητα, δήμος κ.λπ.).Έτσι, οι τοπικές αγορές κατά περίπτωση περιλαμβάνουν δήμους ή/και κοινότητες με βάση τον Τ.Κ. κάθε καταστήματος-στόχου της υπό εξέταση συγκέντρωσης].

31. Εν προκειμένω, με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, ως σχετική γεωγραφική αγορά εξετάζεται, σε πρώτο επίπεδο, αφενός το σύνολο της ελληνικής

επικράτειας, και αφετέρου ο κάθε επιμέρους νομός της Περιφέρειας Κρήτης, όπου δραστηριοποιούνται τα συμμετέχοντα μέρη, προκειμένου να διερευνηθεί η ισχύς της γνωστοποιούσας ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, έναντι των κύριων ανταγωνιστών και προμηθευτών της.

32. Σε δεύτερο επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη ότι η κρινόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει σε οριζόντια επικάλυψη σε επιμέρους τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ του κάθε νομού της Κρήτης, οι οποίοι αποτελούνται από δήμους με άνιση κατανομή πληθυσμού και διαφορετικά κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά, κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω εξέταση των τοπικών αγορών καταρχήν σε επίπεδο Τ.Κ. ανά δήμο. Ειδικότερα, ο νομός Χανίων χωρίζεται σε επτά δήμους, ο νομός Ρεθύμνης σε πέντε δήμους, ο νομός Ηρακλείου σε οκτώ δήμους και ο νομός Λασιθίου χωρίζεται σε τέσσερις δήμους εξ αυτών κάποιοι κατατάσσονται στις αστικές περιοχές και κάποιοι στις ημιαστικές περιοχές [βλ. κατάταξη με βάση την ΕΛΣΤΑΤ: ειδικότερα, ως αστική περιοχή ορίζεται η περιοχή με περισσότερους από 10.001 κατοίκους, ως ημι-αστική η περιοχή με 2.001-10.000 κατοίκους και ως αγροτική η περιοχή έως 2000 κατοίκους]. Ο νομός Δωδεκανήσου, και συγκεκριμένα η νήσος Κάρπαθος, δεν εξετάζεται περαιτέρω στην υπό κρίση υπόθεση, δεδομένου ότι στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο η εξαγοραζόμενη, με τη λειτουργία ενός καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, ενώ η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δεν διαθέτει κατάστημα σούπερ μάρκετ στην Κάρπαθο.

Η αγορά εφοδιασμού (procurement market)

33. Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (upstream sector) από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE. CA.) [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Ε. COMP/M.4590 REWE/ DELVITA, παρ. 15, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, παρ. 14, COMP/M.5112 REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, και COMP/M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 75. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού υπ' αριθ. 14-DCC-173/21.11.2014 Dia France SAS/ Carrefour France SAS, παρ. 9].

34. Κατά την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης στις αγορές εφοδιασμού, λαμβάνεται υπόψη κατά πάγια πρακτική της Ε.Επ. το σύνολο των προϊόντων που οι παραγωγοί προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν προς πώληση στις επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ υπό εύλογους όρους και χωρίς υψηλά κόστη μεταστροφής. Η Ε.Επ. λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή δυνατότητα των παραγωγών να μεταστρέψουν την παραγωγή τους σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, σε συνδυασμό με την ανάγκη των καταστημάτων πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ να προμηθεύονται μια ευρεία γκάμα προϊόντων κατέληξε, κατ' αρχήν, ότι η αγορά εφοδιασμού διακρίνεται περαιτέρω βάσει διαφορετικών ομάδων προϊόντων, όπως κρέας και αλλαντικά, πουλερικά και αυγά, ψωμί και αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, μπύρα, κρασί και οινοπνευματώδη ποτά, μη αλκοολούχα ποτά, ζεστά ποτά, γλυκά, βασικά είδη διατροφής, κατεψυγμένα προϊόντα, βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος και καλλυντικά, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού κ.λπ. [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1221 – REWE/ MEINL, παρ. 76-78 και 81, M.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 15, και M.5112 - REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 40 επ.]. Δεν αποκλείεται ορισμένες από τις αγορές εφοδιασμού των ανωτέρω ομάδων προϊόντων να διαθέτουν παρόμοια διάρθρωση και να μπορούν να εξεταστούν από κοινού [βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Επ. M.784 – KESKO/TUKO, παρ. 34, καθώς και Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014]. Εξάλλου, περαιτέρω διακρίσεις είναι δυνατές ανάλογα με το αν τα προς διάθεση προϊόντα είναι επώνυμα ή ιδιωτικής ετικέτας [βλ. Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014]. Στην προκειμένη περίπτωση το εν λόγω ζήτημα δύναται, ωστόσο, να παραμείνει ανοιχτό.

35. Τέλος, η αγορά εφοδιασμού δύναται να διαιρεθεί περαιτέρω ανάλογα με τα κανάλια διανομής, καθώς, κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων που έχει έκαστος προμηθευτής για τη διάθεση των προϊόντων του, πέραν του λιανικού εμπορίου, λαμβάνονται υπόψη και λοιπά κανάλια διανομής, όπως το εξειδικευμένο εμπόριο, τα cash and carry, άλλες επιχειρήσεις χονδρικής, τα καταστήματα γαστρονομίας, τα καταστήματα καλλυντικών και φαρμάκων (drugstores) ή οι εξαγωγές [βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Επ. M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 81]. Στο πλαίσιο αυτό, έχει κριθεί για παράδειγμα ότι η αγορά εφοδιασμού καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ περιλαμβάνει και τα καταστήματα cash and carry, ενώ ξεχωριστή είναι η αγορά εφοδιασμού χονδρεμπόρων και μεγάλων πελατών (ξενοδοχεία, δημόσιο κ.λπ.) [βλ. απόφαση υπ' αριθ. B2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN) της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού]. Για τους σκοπούς της υπό κρίση συγκέντρωσης, το εν λόγω ζήτημα δύναται να παραμείνει ανοιχτό, δεδομένου ότι δεν διαπιστώνονται δυσμενή για το επίπεδο ανταγωνισμού αποτελέσματα σε οποιοδήποτε εναλλακτικό ορισμό της εν λόγω αγοράς.

36. Από γεωγραφική άποψη, η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, αν ληφθεί ως κριτήριο η υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθόσον η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013, παρ. 34, 544/VII/2012, παρ. 48, και 496/VI/2010, παρ. 46].

37. Εν προκειμένω, και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ, ενώ ως σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Εξάλλου, δεν κρίνεται απαραίτητη η ακριβέστερη οριοθέτηση της σχετικής αγοράς εφοδιασμού, καθώς η εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν αναμένεται να επιφέρει δυσμενείς

επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, ανεξαρτήτως της όποιας κατάτμησης των αγορών.

Η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

38. Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας [NACE Rev1], το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει επτά (7) επιμέρους διακριτούς κλάδους, μεταξύ των οποίων ο κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού [Πηγή: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών: Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην Ελληνική Οικονομία (Μέρος Α΄ και Μέρος Β΄), Αθήνα 2011] και ο κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης (παντοπωλείου). Οι εν λόγω αγορές μπορούν να διακριθούν περαιτέρω κατ' αρχήν ανά ειδικότερη ομάδα συναφών προϊόντων.

39. Περαιτέρω, οι ανωτέρω αγορές (κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού και κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης) δύνανται να διακριθούν και ανά ειδικότερο κανάλι διανομής (π.χ. διανομή από μεγάλες αλυσίδες, από χονδρεμπορικές εταιρίες, κ.λπ.), αναλόγως του βαθμού εναλλαξιμότητας και υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν, σε συνάρτηση ιδίως με το εύρος και την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, την αντίληψη του τυπικού πελάτη, καθώς και την περιοχή αναφοράς [βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 13 και Ε.Επ. COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 21].

40. Ειδικότερα, η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή και λαμβάνει χώρα είτε μέσω των παραδοσιακών πρατηρίων-αποθηκών χονδρεμπορίου, είτε μέσω των αποκαλουμένων cash and carry υπεραγορών, στις οποίες διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 330/V/2007, υπό IV.1.B, και 536/VI/2012, παρ. 14].

41. Στην κρινόμενη συγκέντρωση, στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η εξαγοράζουσα ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 2013 με την ίδρυση πέντε καταστημάτων cash and carry (TERRA MARKET). Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται και η εξαγοραζόμενη από τα τέλη του 2014, οπότε και ίδρυσε ένα κατάστημα cash and carry στο Ηράκλειο Κρήτης. Δεδομένου ότι δεν έχει ακόμα παράγει αποτελέσματα η εν λόγω δραστηριότητα της εξαγοραζόμενης για τον προσδιορισμό του μεριδίου της σε αυτή την αγορά, δεν είναι δυνατό να γίνει εκτίμηση επί του παρόντος του βαθμού οριζόντιας επικάλυψης και του αθροιστικού μεριδίου το οποίο σε κάθε περίπτωση εκτιμάται ότι θα είναι πολύ μικρό. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η CRM πραγματοποιεί ορισμένες πωλήσεις χονδρικής σε τρίτους που λειτουργούν καταστήματα που δεν φέρουν το σήμα της, οι οποίες ωστόσο αντιστοιχούν σε μικρό μέρος των πωλήσεων της εταιρείας. Ειδικότερα οι εν λόγω χονδρικές πωλήσεις της CRM ανήλθαν σε [...] € για το έτος 2013.

42. Από γεωγραφική άποψη η αγορά της χονδρικής πώλησης εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Λόγω της δραστηριοποίησης των περισσότερων χονδρεμπορικών εταιριών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, δεν μπορεί να αποκλεισθεί το ενδεχόμενο περαιτέρω κατάτμησης της γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο όμορων νομών ή/και περιφερειών, στο βαθμό που υφίσταται σημαντικός βαθμός εναλλαξιμότητας ή/και η ύπαρξη αλυσίδας υποκατάστασης [βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 19, και 330/V/2007 υπό IV.2].

43. Στην κρινόμενη υπόθεση, η μεν γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στην εν λόγω αγορά μέσω της λειτουργίας μόνο 5 καταστημάτων cash and carry (από το 2013), με ένα εξ' αυτών στο νομό Χανίων της Κρήτης, η δε εξαγοραζόμενη δραστηριοποιείται στη συγκεκριμένη αγορά από τα τέλη του 2014 με ένα κατάστημα στο Ηράκλειο Κρήτης, ενώ ως σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Περαιτέρω, από άποψη προϊόντων δεν κρίνεται απαραίτητη η ακριβέστερη οριοθέτηση της εν λόγω αγοράς, διότι υπό οποιαδήποτε κατάτμηση αυτής η εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό. Ούτε από γεωγραφική άποψη, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω διερεύνηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, καθόσον σε περίπτωση ορισμού αυτής σε επίπεδο όμορων νομών ή/και περιφερειών δεν υφίσταται σχετική επικάλυψη μεταξύ των συμμετεχουσών εταιριών. Σημειώνεται ότι το εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς της γνωστοποιούσας στην αγορά χονδρικής πώλησης μέσω cash and carry μη λαμβάνοντας υπόψη τις παραδοσιακές χονδρεμπορικές επιχειρήσεις στην Ελληνική επικράτεια εκτιμάται σε 4,5% για το 2013, ενώ το μερίδιο της εξαγοραζόμενης στην εν λόγω αγορά δεν μπορεί να εκτιμηθεί.

44. Εν κατακλείδι, με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, η υπό εξέταση συγκέντρωση αφορά στις ακόλουθες αγορές για το σκοπό αξιολόγησης της κρινόμενης υπόθεσης:

(α) Λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής (ήτοι αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών καταστημάτων), η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει κατ' αρχήν τον κάθε επιμέρους νομό της Κρήτης. Για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, προκειμένου να ελεγχθούν πλήρως οι ανταγωνιστικές συνθήκες κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω κατάτμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο ταχυδρομικό κώδικα (Τ.Κ.) / τοπικά·

(β) Χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας· και

(γ) Εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ, η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

Δ. ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

45. Η υπό κρίση πράξη συνιστά οριζόντια συγκέντρωση, καθώς οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στις ίδιες σχετικές αγορές προϊόντων [βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ΕΕ 5.2.2004 C 31/03, παρ. 5]. Στο πλαίσιο αυτό, η Ε.Α. αξιολογεί κατά πόσο μία συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης και λαμβάνει υπόψη κάθε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού που ενδέχεται να προκληθεί από τη συγκέντρωση. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί την κυριότερη μορφή αυτού του περι-

ορισμού του ανταγωνισμού [Βλ. Ν. 3959/2011 άρθρο 7 παρ. 1. Βλ. επίσης άρθρο 2 παρ. 3 Κανονισμού 139/2004 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ L 24/1 της 29.1.2004]. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μία και μόνη επιχείρηση ως αποτέλεσμα συγκέντρωσης αποτελεί την πλέον συνήθη θεμελίωση της διαπίστωσης ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, η έννοια της δεσπόζουσας θέσης έχει εφαρμοστεί και σε ολιγοπωλιακή διάρθρωση αγοράς σε περιπτώσεις συλλογικής δεσπόζουσας θέσης [βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ C 031 της 05/02/2004, Προοίμιο, παρ. 1 επ.].

46. Μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους [βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 22(α)]. Η πλέον άμεση επίπτωση μίας συγκέντρωσης στην αγορά είναι η απώλεια του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών, ενώ οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στη συγκέντρωση και δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που προκύπτει από τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι η αύξηση των τιμών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ενδέχεται να στρέψει ένα μέρος της ζήτησης προς τις ανταγωνίστριές τους, οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές τους. Ο περιορισμός αυτών των ανταγωνιστικών πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις τιμών στη σχετική αγορά. Επιπλέον, οι συγκεντρώσεις στο πλαίσιο ολιγοπωλιακών αγορών, που συνεπάγονται κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών μπορεί, ακόμη και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, να οδηγήσουν επίσης σε σημαντική παρακώλυση του ανταγωνισμού [βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 24 επ. Βλ. επίσης σχετικά M. Rosenthal/S. Thomas, European Merger Control, 2010, σελ. 116 επ.]. Συνήθως η συγκέντρωση από την οποία ενδέχεται να προκύπτουν μη συντονισμένα αποτελέσματα περιορίζει τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης μίας επιχείρησης, η οποία κατά κανόνα θα έχει σημαντικά μεγαλύτερο μερίδιο από τον επόμενο ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση.

Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σ/μ σε εθνικό και τοπικό επίπεδο

47. Εν προκειμένω, στην ελληνική επικράτεια δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ. Από τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα (δηλ. α) εκτιμήσεις της αγοράς, β) την έκδοση «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ» και γ) ετήσιες κλαδικές μελέτες της ICAP, της IRI και της Nielsen), η μεταβολή του μεριδίου της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην ελληνική επικράτεια, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση συγκέντρωσης θα μεταβληθεί οριακά κατά ποσοστό μικρότερο του 1% σε αθροιστικό μερίδιο (δηλ. από 14,10% το 2013, θα ανέλθει σε 14,30%). Επομένως, σε επίπεδο ελληνικής επικράτειας, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν θα επιφέρει αλλαγές στη δομή της αγοράς και, κατά συνέπεια, δεν αναμένεται να επηρεάσει την ένταση και ποιότητα του ανταγωνισμού.

48. Σε επίπεδο τοπικών αγορών, το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των εταιριών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και CRM σε κάθε επιμέρους νομό της Κρήτης εκτιμάται (τόσο σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας, όσο και από τις εκτιμήσεις της υπηρεσίας) ότι είναι μεγαλύτερο του 15% για το έτος 2013. Συνεπώς, ως επηρεαζόμενες αγορές ορίζονται κατ' αρχήν η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σουπερ μάρκετ των νομών Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Λασιθίου. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη την προαναφερθείσα νομολογία και πρακτική σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, η Επιτροπή εξέτασε κάθε νομό της Κρήτης και σε επίπεδο ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.), προκειμένου να διερευνήσει τις συνθήκες ανταγωνισμού από την πλευρά του καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο. Από τα συλλεγέντα στοιχεία προέκυψε ότι σε ορισμένες τοπικές αγορές, όπως αυτές οριοθετήθηκαν ανωτέρω καταρχήν ανά Τ.Κ., εγείρονται θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης, δεδομένου ότι με βάση την εν λόγω οριοθέτηση η νέα οντότητα θα κατέχει, μετά την πραγματοποίηση της υπό κρίση πράξης συγκέντρωσης, συγκριτικά υψηλά μερίδια αγοράς και η αύξηση του μεριδίου αγοράς της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβαίνει το 5% [βλ. σχετικά αποφάσεις Ε.Επ. και προαναφερόμενες αποφάσεις γερμανικής και ισπανικής αρχής ανταγωνισμού: σύμφωνα με την πρακτική των αρχών αυτών, αθροιστικό μερίδιο κατώτερο του 35-40% ή/και αύξηση μικρότερη του 5% κατατείνουν στο συμπέρασμα περί απουσίας αρνητικών συνεπειών της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής για τον ανταγωνισμό]. Για την αξιολόγηση της δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης λαμβάνονται υπόψη -μεταξύ άλλων παραγόντων- η παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, οι φραγμοί εισόδου, η πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση ανταγωνιστή κ.άλ. [βλ. σχετικά και Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 27 επ., 64 επ. και 68 επ.].

49. Ειδικότερα, τα εν λόγω ζητήματα εντοπίστηκαν στους Δήμους Κισσάμου (νομός Χανίων), Μυλοποτάμου (νομός Ρεθύμνου), Αρχάνων Αστερουσίου (νομός Ηρακλείου) και Μινώα-Πεδιάδος (νομού Ηρακλείου) [βλ. αναλυτικά τους σχετικούς πίνακες ανά Τ.Κ. της ενότητας VI της εισήγησης]. Επισημαίνεται, εξαρχής, ότι τα ως άνω αυξημένα μερίδια της νέας οντότητας θα προκύψουν από την ενσωμάτωση καταστημάτων-στόχος του δικτύου συνεργατών της εξαγοραζόμενης, των οποίων οι συμβάσεις εμπορικής συνεργασίας, όπως εκτέθηκε ανωτέρω (βλ. και ενότητα ΙΙ.2 της εισήγησης), παρουσιάζουν μεν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τις συμβάσεις δικαιόχρησης, αλλά περιλαμβάνουν χαλαρότερες ρυθμίσεις σε θέματα ελάχιστης διάρκειας, υποχρεωτικών επενδύσεων, αποκλειστικής προμήθειας κλπ. Ως εκ τούτου, η ενσωμάτωση των πωλήσεών τους στο μερίδιο της νέας οντότητας μετά την συγκέντρωση ενδέχεται να είναι «προσωρινή / πλασματική». Παρόλα αυτά, στις περιπτώσεις αυτές, για την πληρέστερη και ακριβέστερη δυνατή αξιολόγηση των συνθηκών ανταγω-

νισμού στις εν λόγω αγορές, ως σχετική γεωγραφική / τοπική αγορά ορίστηκε για τους σκοπούς της προκείμενης συγκέντρωσης η περιοχή που περικλείεται σε ένα νοητό κύκλο με κέντρο το κάθε μεμονωμένο κατάστημα-στόχο ανά Τ.Κ. και με μέγιστη ακτίνα απόστασης 30 περίπου λεπτά με το αυτοκίνητο, δεδομένου ότι οι εν λόγω Δήμοι ή/και Δημοτικές Ενότητες κατατάσσονται στις ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές (βλ. προαναφερθείσα πρακτική και νομολογία). Στις εν λόγω προσδιορισθείσες τοπικές αγορές, προσδιορίστηκαν ακολούθως τα ανταγωνιστικά καταστήματα, τόσο στον ίδιο Τ.Κ. όσο και στους όμορους νομούς, προκειμένου να διερευνηθούν ενδελεχώς τυχόν επικαλύψεις σε επίπεδο Τ.Κ. Κατά τη διερεύνηση των ανταγωνιστικών συνθηκών στο επίπεδο αυτό, η Επιτροπή έλαβε κυρίως υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες [βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 27 επ., 64 επ. και 68 επ. καθώς και αποφάσεις Ε.Επ. και προαναφερόμενες αποφάσεις εθνικών αρχών ανταγωνισμού]:

- την παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, με βάση την ακτίνα απόστασης από το κατάστημα-στόχο ανά Τ.Κ.
- τους φραγμούς εισόδου (π.χ. διοικητικές άδειες),
- την πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση άλλου ανταγωνιστή,
- και το βαθμό στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα.

Κατά τη στάθμιση των προαναφερόμενων παραγόντων, συγκρίνονται οι ανταγωνιστικές συνθήκες που θα προκύψουν από τη γνωστοποιηθείσα συναλλαγή με τις συνθήκες που θα επικρατούσαν ελλείψει της συγκέντρωσης. Περαιτέρω, η παρουσία μόνο τοπικών αλυσίδων δεν αξιολογείται, κατά κανόνα, ως επαρκής ανταγωνιστική πίεση, δεδομένου ότι - κατά πάγια πρακτική και νομολογία - η επιφάνεια πωλήσεων σε τ.μ. λαμβάνεται υπόψη ως σημαντική ένδειξη διαπραγματευτικής ισχύος μίας επιχείρησης/αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

50. Εν προκειμένω διαπιστώθηκε ότι στις εξεταζόμενες τοπικές αγορές λειτουργεί σε μέγιστη απόσταση περίπου 30 λεπτών με το αυτοκίνητο (συμπεριλαμβάνοντας, κατά περίπτωση, τα ανταγωνιστικά καταστήματα τόσο στον ίδιο Τ.Κ. όσο και στους γειτονικούς) ικανός αριθμός καταστημάτων (υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών) που ανήκουν σε τουλάχιστον τρεις διαφορετικές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, τόσο τοπικές όσο και μεγάλες αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας. Μόνη εξαίρεση η τοπική αγορά που οριοθετείται σε απόσταση 30΄ από το κατάστημα-στόχος στον Τ.Κ. 70010 (δήμος Αρχάνων Αστερουσίων, νομός Ηρακλείου), όπου, εκτός της νέας οντότητας που θα κατέχει [...]%, θα δραστηριοποιούνται δύο ανταγωνιστές ([...] και [...]). Ωστόσο, η συγκεκριμένη τοπική αγορά αφορά σε αραιοκατοικημένη αγροτική περιοχή.

51. Περαιτέρω, σε όλες τις περιπτώσεις, η ενιαία οντότητα (α) δεν θα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο μετά τη συγκέντρωση. Ειδικότερα, αναμένεται να αποκτήσει από τη [...] έως τη [...] θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (με μερίδιο από [...]% έως [...]%), (β) το μερίδιο αγοράς του προπορευόμενου ανταγωνιστή κυμαίνεται από 30,15% έως 61%, ενώ (γ) η απόσταση μεταξύ της ενιαίας οντότητας και του επόμενου ανταγωνιστή της δεν θα υπερβαίνει τις 20 ποσοστιαίες μονάδες [βλ. αναλυτικά πίνακες στην ενότητα VI της εισήγησης]. Η μεταβολή (δέλτα) του δείκτη HHI στη σχετική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σ/μ μετά τη συναλλαγή εκτιμάται μόλις σε 28,42 μονάδες στο νομό Χανίων, 106,2 μονάδες στο νομό Ρεθύμνης, 104,88 μονάδες στο νομό Ηρακλείου και 172,64 μονάδες στο νομό Λασιθίου, γεγονός που επίσης δεν εγείρει σοβαρές ανησυχίες [βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 19-20]. Εξάλλου, λαμβάνοντας υπόψη τις κρατούσες συνθήκες ανταγωνισμού στις τοπικές αυτές αγορές, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να εξαλείψει μια πηγή άμεσης ή/και σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης.

52. Συναφώς, από τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες, την επιφάνεια πωλήσεων σε τετραγωνικά μέτρα και τη διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης των καταστημάτων-στόχος και των καταστημάτων των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, παράγοντες που συνεκτιμώνται για την εναλλαξιμότητα καταστημάτων από πλευράς καταναλωτή, προκύπτει ότι τα υφιστάμενα ανταγωνιστικά καταστήματα προσφέρουν - στην πλειονότητα των περιπτώσεων - εφάμιλλο φάσμα προϊόντων σε αντίστοιχες τιμές, κατέχουν σημαντική επιφάνεια πωλήσεων και συχνά διαθέτουν χώρους στάθμευσης, και άρα δύνανται να θεωρηθούν ως υποκατάστατα των καταστημάτων της εξαγοραζόμενης [βλ. αναλυτικά πίνακες στην ενότητα VI της εισήγησης]. Περαιτέρω, σε ορισμένες από τις εξεταζόμενες τοπικές αγορές (σε απόσταση 30΄ από το κάθε κατάστημα-στόχος), πέραν των καταστημάτων-στόχος και των ανταγωνιστικών σ/μ μικρής και μεσαίας επιφάνειας πώλησης (<500 τ.μ.), λειτουργεί κατάστημα [...] με επιφάνεια άνω των 1.000 τ.μ, το οποίο αναμένεται εύλογα να αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για το καταναλωτικό κοινό που κατοικεί στις εν λόγω περιοχές, λόγω γκάμας προϊόντων και χαμηλών τιμών [βλ. σχετικά προαναφερόμενες αποφάσεις γαλλικής αρχής ανταγωνισμού και ενδεικτικά την υπ' αριθ. 14-DCC-173, σελ. 19 (κατ' αναλογία για τις υπεραγορές)]. Από την έρευνα της υπηρεσίας δεν προέκυψαν ενδείξεις ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση θα περιορίσει τις δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών ως προς την προμήθεια των σχετικών προϊόντων [βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 28]

53. Εν προκειμένω, η μη ύπαρξη σημαντικού οικονομικού κόστους μεταστροφής των καταναλωτών σε έτερο προμηθευτή, σε συνδυασμό με την ύπαρξη ικανού αριθμού εναπομεινάντων ανταγωνιστών, και δη σημαντικού μεγέθους όπως ιδίως οι αλυσίδες πανελλήνιας εμβέλειας ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και LIDL, καθώς και ο ισχυρός τοπικός ανταγωνιστής ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ (ο οποία ανήκει στον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ), με οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων και εδραιωμένη θέση στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, και η εν γένει εναπομένουσα δυνατότητα επιλογής εκ μέρους των πελατών, καθώς και η ευαισθητοποίηση των πελατών ως προς τις τιμές και τις λοιπές παραμέτρους ανταγωνισμού, οδηγεί στη διαπίστωση ότι η νέα οντότητα δεν θα κατέχει ατομική δεσπόζουσα θέση σε τοπικό επίπεδο.

54. Όσον αφορά την ύπαρξη εμποδίων για τη δραστηριοποίηση νέων παικτών στις σχετικές αγορές, επισημαίνεται ότι δεν παρατηρούνται ιδιαίτεροι νομοθετικής ή άλλης φύσεως σημαντικοί φραγμοί εισόδου, πέραν των κειμένων διατάξεων αδειοδότησης καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος [βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 71], η οποία και έχει απλουστευ-

θεί σημαντικά μετά την θέση σε ισχύ του Ν. 3919/2011 [βλ. άρθρο 3 παρ. 1 Ν. 3919/2011 και κοινή υπουργική απόφαση ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.3.1/21220 (ΦΕΚ τ.Β΄ 2496/4-11-2011) «Απλούστευση διαδικασίας έκδοσης άδειας ίδρυσης και λειτουργίας Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος, Θεάτρου και Κινηματογράφου» σε συνδυασμό με τις σχετικές διατάξεις του Ν. 3852/2010 «Πρόγραμμα Καλλικράτης» και της υπουργική απόφαση ΥΙγ/Γ.Π/οικ. 96967/8-10-2012 (Φ.Ε.Κ. τ.Β΄ 2718/2012)]. Σημειώνεται, περαιτέρω, ότι με την πρόσφατη τροποποίηση της νομοθεσίας περί εμπορικών μισθώσεων [βλ. άρθρο 13 Ν. 4242/2014 (ΦΕΚ Α' 50/28.2.2014)], έχει καταστεί πιο ευέλικτη η διαδικασία εκμίσθωσης νέων καταστημάτων σ/μ.

55. Επιπροσθέτως, με βάση την έρευνα της υπηρεσίας, στην ευρύτερη σχετική γεωγραφική αγορά του νομού Ηρακλείου αναμένεται η ίδρυση δύο νέων καταστημάτων σούπερ μάρκετ εντός του τρέχοντος έτους [βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 74 επ]. Σε γενικές γραμμές, η δραστηριοποίηση πληθώρας ανταγωνιστριών επιχειρήσεων τοπικής (π.χ. ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, ΙΝΚΑ, ΠΑΥΛΑΚΗΣ) και πανελλήνιας εμβέλειας (π.χ. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, LIDL, BAZAAR), καθώς και η πρόσφατη (κατά την τελευταία διετία) ίδρυση αρκετών νέων καταστημάτων στις εξεταζόμενες τοπικές αγορές [συνολικά λειτούργησαν 26 νέα καταστήματα στην Περιφέρεια Κρήτης, εκ των οποίων 7 καταστήματα του δικτύου δικαιόχρησης της εξαγοράζουσας και 11 καταστήματα νεοεισερχομένων ανταγωνιστών (ΠΡΟΟΔΟΣ, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΑΡΚΕΤ)], καταδεικνύει την ένταση ανταγωνισμού και τη θετική τάση της ζήτησης στη συγκεκριμένη τοπική αγορά.

56. Με βάση τα προεκτεθέντα, η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής στους νομούς Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνης και Λασιθίου της Περιφέρειας Κρήτης, καθώς δεν μεταβάλλει ουσιαστικά τη θέση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και, ως εκ τούτου, δεν συνιστά απειλή για την εύρυθμη λειτουργία του ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά.

Χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ σε εθνικό επίπεδο

57. Οι συνθήκες ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά δεν θα μεταβληθούν ουσιωδώς ως αποτέλεσμα της συναλλαγής, δεδομένου ότι η μέσω της εξαγοράς αύξηση μεριδίου είναι αμελητέα, καθώς η μεν γνωστοποιούσα κατέχει μικρό μερίδιο (4,5%) στην εν λόγω αγορά, ενώ και η εξαγοραζόμενη επιχείρηση κατέχει μηδαμινό μερίδιο (κάτω του 0,5%), δραστηριοποιούμενη στη αγορά χονδρικής μόλις με 1 κατάστημα cash & carry στο νομό Ηρακλείου) από τα τέλη του 2014.

58. Ενόψει των ανωτέρω, δεν πιθανολογείται ότι θα επέλθει ουσιαστική μεταβολή στην διάρθρωση των σχετικών αγορών, τον πραγματικό ή δυνητικό ανταγωνισμό και τις εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής προμηθευτών και πελατών ως αποτέλεσμα της παρούσας συγκέντρωσης. Επομένως, εκτιμάται ότι η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις προαναφερόμενες αγορές.

Αγορά εφοδιασμού σε εθνικό επίπεδο

59. Οι συνθήκες ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά δεν θα μεταβληθούν ουσιωδώς ως αποτέλεσμα της συναλλαγής, δεδομένου ότι η μέσω της εξαγοράς αύξηση μεριδίου είναι αμελητέα, καθώς η εξαγοραζόμενη επιχείρηση κατέχει μηδαμινό μερίδιο (από 0,2 έως έως 0,4%) στην εν λόγω αγορά για όλες τις επιμέρους κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών. Περαιτέρω, παρότι η γνωστοποιούσα είναι αλυσίδα σ/μ πανελλήνιας εμβέλειας με σημαντικό μερίδιο στη σχετική αγορά (που κυμαίνεται από 14% έως 31% ανά κατηγορία καταναλωτικών αγαθών), δεν διαπιστώθηκε εν προκειμένω σχέση οικονομικής εξάρτησης των κατά περίπτωση τοπικών προμηθευτών, καθώς το μερίδιο που αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις τους προς την CRM είναι σαφώς χαμηλότερο του ενδεικτικού ορίου του 22% που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε παλιότερες αποφάσεις την για τη στοιχειοθέτηση σχέσης εξάρτησης σε επίπεδο αγοράς εφοδιασμού. Εξάλλου, η γνωστοποιούσα σε σχετικό ερώτημα δήλωσε ότι προτίθεται να συνεχίσει και να επεκτείνει τη συνεργασία της με τοπικούς προμηθευτές της εξαγοραζόμενης, στο πλαίσιο της εταιρικής πολιτικής ενίσχυσης των ελληνικών προϊόντων, οι δε βασικοί προμηθευτές της εξαγοράζουσας είναι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες (βλ. σχετικά παράρτημα Ι της γνωστοποίησης).

60. Μόνη εξαίρεση αποτελεί η τοπική εταιρία [...], η οποία προμηθεύει και την εξαγοράζουσα με [...], με τις πωλήσεις της να ανέρχονται σε περίπου 20% των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας. Ωστόσο δεν αναμένεται αναμένεται μεταβολή στη σχέση της αυτή με την εξαγοράζουσα. Εξάλλου, η [...] δεν προμηθεύει την εξαγοραζόμενη, με τις οποίες οι συμφωνίες συνάπτονται κατά κανόνα κεντρικά. Ως εκ τούτου, καμία σχετική μεταβολή δεν θα επέλθει ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης και η διαπραγματευτική ισχύς της νέας οντότητας έναντι των προμηθευτών της σε τοπικό και εθνικό επίπεδο δεν αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού, αποφάσισε ομοφώνως και σε φανερή ψηφοφορία να εγκρίνει, κατ' άρθρο 8 παρ. 3 του Ν. 3959/2011, την από 19.12.2014 (υπ' αριθ. 9157) γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση που αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία ««Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» από την εταιρία με την επωνυμία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1 του άρθρου 6 ν. 3959/2011, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση εκδόθηκε την 12η Μαρτίου 2015.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, σύμφωνα με το άρθρο 27 παρ. 1 του ν. 3959/2011.

Ο Πρόεδρος
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΥΡΙΤΣΑΚΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΥΛΛΩΝ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

Σε έντυπη μορφή:

- Για τα Φ.Ε.Κ. από 1 έως 16 σελίδες σε 1 € προσαυξανόμενη κατά 0,20 € για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.
- Για τα φωτοαντίγραφα Φ.Ε.Κ. σε 0,15 € ανά σελίδα.

Σε μορφή DVD/CD:

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α΄	150 €	40 €	15 €
Β΄	300 €	80 €	30 €
Γ΄	50 €	-	-
Υ.Ο.Δ.Δ.	50 €	-	-
Δ΄	110 €	30 €	-

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α.Α.Π.	110 €	30 €	-
Ε.Β.Ι.	100 €	-	-
Α.Ε.Δ.	5 €	-	-
Δ.Δ.Σ.	200 €	-	20 €
Α.Ε.-Ε.Π.Ε.	-	-	100 €

- Η τιμή πώλησης μεμονωμένων Φ.Ε.Κ. σε μορφή cd-rom από εκείνα που διατίθενται σε ψηφιακή μορφή και μέχρι 100 σελίδες, σε 5 € προσαυξανόμενη κατά 1 € ανά 50 σελίδες.

ΕΤΗΣΙΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ Φ.Ε.Κ.

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Α΄	225 €
Β΄	320 €
Γ΄	65 €
Υ.Ο.Δ.Δ.	65 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Δ΄	160 €
Α.Α.Π.	160 €
Ε.Β.Ι.	65 €
Α.Ε.Δ.	10 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Α.Ε.-Ε.Π.Ε.	2.250 €
Δ.Δ.Σ.	225 €
Α.Σ.Ε.Π.	70 €
Ο.Π.Κ.	-

- Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. (έντυπη μορφή) θα αποστέλλεται σε συνδρομητές ταχυδρομικά, με την επιβάρυνση των 70 €, ποσό το οποίο αφορά τα ταχυδρομικά έξοδα.

- Η καταβολή γίνεται σε όλες τις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.). Το πρωτότυπο διπλότυπο (έγγραφο αριθμ. πρωτ. 9067/28.2.2005 2η Υπηρεσία Επιτρόπου Ελεγκτικού Συνεδρίου) με φροντίδα των ενδιαφερομένων, πρέπει να αποστέλλεται ή να κατατίθεται στο Εθνικό Τυπογραφείο (Καποδιστρίου 34, Τ.Κ. 104 32 Αθήνα).
- Σημειώνεται ότι φωτοαντίγραφα διπλοτύπων, ταχυδρομικές Επιταγές για την εξόφληση της συνδρομής, δεν γίνονται δεκτά και θα επιστρέφονται.
- Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα μέλη της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίου Τύπου Αθηνών και Επαρχίας, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, η Ε.Σ.Η.Ε.Α, τα τριτοβάθμια συνδικαλιστικά όργανα και οι τριτοβάθμιες επαγγελματικές ενώσεις δικαιούνται έκπτωσης πενήντα τοις εκατό (50%) επί της ετήσιας συνδρομής.
- Το ποσό υπέρ ΤΑ.Π.Ε.Τ. (5% επί του ποσού συνδρομής), καταβάλλεται ολόκληρο (Κ.Α.Ε. 3512) και υπολογίζεται πριν την έκπτωση.
- Στην Ταχυδρομική συνδρομή του τεύχους Α.Σ.Ε.Π. δεν γίνεται έκπτωση.

Πληροφορίες για δημοσιεύματα που καταχωρίζονται στα Φ.Ε.Κ. στο τηλ.: 210 5279000.
Φωτοαντίγραφα παλαιών Φ.Ε.Κ.: τηλ.: 210 8220885.

Τα φύλλα όλων των τευχών της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως διατίθενται δωρεάν σε ηλεκτρονική μορφή από την ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου (www.et.gr)

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: http://www.et.gr - e-mail: webmaster.et@et.gr

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΑΠΟ 08:00 ΜΕΧΡΙ 13:30



ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 * ΑΘΗΝΑ 104 32 * ΤΗΛ. 210 52 79 000 * FAX 210 52 21 004